

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ И ИХ ПЕРЕВОД**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по специальности 45.05.01. Перевод и переводоведение
очной формы обучения, группы 04001407

Матусевич Александры Геннадьевны

Научный руководитель
доцент кафедры английской
филологии и межкультурной
коммуникации, к.ф.н, доцент
Ляшенко И.В.

Рецензент
канд. филол. наук, доцент
Т.В. Беседина

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
Глава I. Особенности заголовков статей.....	6
1.1. Общие сведения о заголовках статей	6
1.2. Представление заголовка в английской и американской прессе.....	18
1.3. Языковая специфика различных типов заголовков статей	26
Выводы по Главе I.....	30
Глава II. Особенности перевода газетных заголовков статей с английского языка на русский	32
2.1. Отражение стилистических, лексических и грамматических особенностей англоязычных заголовков при переводе на русский язык	32
2.2. Лексические опущения и сокращения в заголовках англоязычных статей	44
2.3. Возможные приемы трансформаций при переводе англоязычных заголовков статей на русский язык	48
Выводы по Главе II	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
Библиографический список	57

ВВЕДЕНИЕ

В связи с развитием контактов целых государств и наций на всевозможных уровнях, политикой интеграции различных сообществ в мировое социальное и экономико-политическое пространство переводческая деятельность во всех своих вариациях приобрела огромный размах. В условиях развития общения и взаимоотношения людей разных культур роль перевода как обслуживающего средства социально-культурных, общественных, экономических, научных, политических и других отношений народов необычайно возрастает.

Средства массовой информации являются неотъемлемой частью современного мира и общества с его круговоротом идей, мыслей, новостей. Из-за своего гигантского возрастания влияния СМИ ставят в один ряд с судебной, законодательной и исполнительной ветвями власти.

Одной из самых известных форм средств массовой информации является пресса – совокупность массовых периодических изданий для читателя: газет, журналов, сборников, альманахов. Несомненно, как и печатный, так и в последнее десятилетие чаще используемый электронный вариант прессы занимает важное место в жизни человека, помогая ему ориентироваться в окружающей действительности.

Ни одна публицистическая статья, заметка, информационно-новостной текст не печатается без заголовка. Минувя относительно объемный материал, читатель обращает внимание в первую очередь именно на заголовок из-за его предваряющей статью позиции. По этой причине во многом от содержания и оформления заголовка зависит образ, бренд и конкурентоспособность издания, а также и воздействие той или иной публикации на читателя. Зачастую случается следующее: на содержательную статью не обращают внимание из-за неправильно сформулированного и оформленного заголовка, в то время как даже самая посредственная статья может привлечь своим ярким, выразительным заголовком. Таким образом, заголовок представляет собой первый элемент любой публикации, отличающийся органичностью и «саморекламным» характером.

Самобытный ход развития печатных изданий и СМИ в Великобритании и США оказал огромное влияние на принцип написания газетных заголовков в изданиях по всему миру. Их перевод ввиду ряда различного рода особенностей практически на всех уровнях языка воздает трудности даже для переводчика-профессионала. Во избежание неверного и неточного перевода англоязычных заголовков переводчику необходимо знать их стилистические, грамматические и лексические особенности, а также быть готовым к определенным трудностям, которые нередко возникают в процессе перевода на русский язык.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена важностью перевода, наиболее точно отображающего смысл оригинального заголовка статьи, поскольку его неверный перевод, как и неверный перевод по своей сути, ведет к искажению понимания статьи. Актуальность дипломной работы также обусловлена социально-культурной значимостью заголовка статьи, поскольку и сам заголовок, и его перевод отражают развитие и изменение английского языка.

Основополагающие научные разработки в области перевода англоязычных заголовков статей представлены трудами Комиссарова В.Н., Рецкера Я.И., Гальперина А.И., Суворова С.П. и др. В учебнике «Теория перевода (лингвистические аспекты)» В.Н. Комиссаровым отмечаются большинство особенностей перевода заголовков статей с английского языка на русский на различных уровнях языка. Вопросы лексических сокращений подробно освещены в таких работах, как «Очерки по стилистике английского языка» (Гальперин А.И.), «Специфика перевода газетных заголовков» (Е.Е. Царева) и др.

Цель дипломной работы – выявление лингвостилистических особенностей заголовков английской и американской прессы общественно-политической, экономической, научной и социальной направленности и их перевода русский язык.

В соответствии с данной целью были поставлены следующие **задачи**:

- 1) определение характера заголовков статей на английском языке и их особенностей;

- 2) выявление особенностей перевода заголовков англоязычных статей на русский язык, а также приемов переводческих трансформаций на примере заголовков английских и американских газет и журналов за 2014-2019 гг.

Основными методами исследования являются:

- 1) традиционный описательный, который позволил собрать, описать и систематизировать найденный материал на данную тему;

- 2) метод анализа языка на грамматическом, лексическом и семантическом уровнях, заключающийся в объяснении особенностей строения заголовков статей английской и американской прессы и в выявлении наиболее частотных трансформаций при переводе англоязычных заголовков статей.

Объектом исследования являются заголовки статей английской и американской прессы.

Предмет исследования – лингвостилистические особенности заголовков английской и американской прессы и приемы их передачи при переводе на русский язык.

Методологическую основу дипломного исследования составили теоретические работы Комиссарова В.Н., Рецкера Я.И., Казаковой Т.А., Царевой Е.Е. и др.

Структурно дипломная работа состоит из введения, двух глав и выводов по ним, заключения и библиографического списка.

Работа прошла апробацию на Студенческой научной конференции ИМКиМо-2019 в рамках Недели науки НИУ «БелГУ» 17 апреля 2019 года.

Глава I. Особенности заголовков статей

1.1. Общие сведения о заголовках статей

Заголовок как отдельное явление в языкознании стал привлекать внимание лингвистов ровно с момента превращения в более массовый продукт объектов печати: книг, газет, журналов и других изданий, направленных на освещение чего-либо нового и просвещение человека. Несмотря на то, что уже не первое десятилетие исследователи пытаются дать в полной мере наиболее исчерпывающее определение понятия заголовка, до сих пор в кругах лингвистов и специалистов по данному вопросу ведутся споры. На первичной стадии анализа существующих определений заголовка можно столкнуться с огромным количеством подходов к данному явлению.

Т.Ф. Ефремова в своем словаре определяет явление **заголовка** как название произведения всевозможных направленностей (публицистической, научной, литературной, музыкальной и т.д.) или отдельных его частей (Ефремова, 2000). В.И. Даль приводит несколько определений **заголовка**:

- 1) первичный элемент книги или сочинения;
- 2) часть выходного листа, где означено название произведения;
- 3) название отдела или главы книги (Даль, 1998).

В словаре С.И. Ожегова **заголовок** определен несколько уже – это название какого-либо произведения, его частей и отделов, в той или иной степени раскрывающее его или их содержание (Ожегов, 2006).

Кембриджский английский словарь дает следующее определение понятия «**заголовок**»: это строка слов, напечатанная большими буквами в качестве названия статьи в газете (Cambridge Dictionary, 2019).

В американской универсальной энциклопедии «Британника» приводятся два определения заголовка – в широком и узком смыслах: «**заголовок** – это слова, помещенные для введения в произведение либо для его классификации в начале текста или его части» и «**заголовок** – это название

газетной статьи, обычно напечатанное крупным шрифтом и передающее суть статьи» (Encyclopedia Britannica, 2019).

Еще одним подходом при определении понятия заголовка является обращение к функциям данного явления. Некоторые специалисты определяют заголовок следующим образом: «**заголовок** – название публикации, т.е. предельно сжатое и лаконичное выражение главной идеи текста» (Качаев, 2015: 4); «**заголовок** – целостная единица речи, стоящая перед текстом, являющаяся названием текста, указывающая на содержание этого текста и отделяющая данный отрезок речи от других» (Мужев, 1998).

Даже принимая во внимание одну лишь структуру заголовка при определении его понятия, можно обнаружить абсолютную противоположность во мнениях:

- 1) это словосочетание, реже – одно слово (Комиссаров, 1990: 31);
- 2) это номинативное предложение (Пешковский, 2001: 42);
- 3) это предложение (Тураева, 2010: 20);
- 4) это предложения и непредложения (Доценко, 2009: 76).

В работе «Investigating the language of Journalism» К. Коттер не дает четкого указания, что из себя представляет заголовок – словосочетание или предложение, однако утверждает, что это в каждом случае максимально короткая и информативная единица речи, на письме представляющая особую семиотическую значимость (Cotter, 2003).

Такое многообразие определений специалисты связывают с двойной природой заголовка. С одной стороны, это находящееся «над» текстом, предваряющее его лингвистическое единство, на основании чего заголовок иногда воспринимается как независимый от текста речевой элемент, который существует вне его. С другой – заголовок является составляющим звеном текста, составляющим с ним одну систему и обладающий всеми правами данной системы. Л.А. Манькова при определении понятия заголовка принимает оба подхода к отношению заголовка к тексту: «**заголовок** – составляющее звено текста, тесно связанное с другими звеньями данной

системы, занимающее графически сильную позицию, называющее текст и дающее первоначальную информацию о нем (Манькова, 2014: 1).

Несмотря на то, что, по идее, заголовок и идущий за ним текст должны создавать единую систему, в их взаимодействии можно наблюдать некоторые погрешности и упущения. Среди главных ошибок смыслового взаимодействия между компонентами структуры Э.А. Лазарева отмечает противоречие между смыслом заголовка и содержанием текста, а также двусмысленность заголовка (Лазарева, 1989: 44).

Исходя из всех приведенных определений заголовка, можно сделать вывод, что ни по одному из аспектов (структура, соотнесенность с текстом, выполняемые функции) у лингвистов до сих пор не сложилось единого мнения. Таким образом, можно говорить о разносторонности и в некоторой степени неопределенности понятия.

Человеку, осуществляющему перевод газетной статьи в общем и ее заголовка в частности необходимо учитывать все аспекты лингвистического явления, его функциональную ориентацию и стилистические особенности, поэтому в данной дипломной работе был сделан упор на наиболее исчерпывающее определение заголовка: **заголовок** – это выделенный графически знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной автосемантичностью, являющийся начальным и единым для всего текста элементом, который именуется, характеризует и прогнозирует текст (Качаев, 2015: 4).

Стоит отметить, что с помощью грамотно составленного газетного заголовка задача убеждения человека становится более выполнимой, поэтому эффективность газетного текста во многом определяется его названием. Кроме того, проведенные психологами исследования отмечают, что около 80% читателей обращают внимание только на заголовки текстов. Заголовок для потенциального читателя статьи, текста играет роль вспомогательного элемента: он содействует читателю в том, чтобы в кратчайшие сроки ознакомиться с содержанием проблемы статьи, понять, что желает донести

автор с ее помощью, что важно в предлагаемой информации и что его интересует в частности. Зачастую читатель выбирает прочитать весь материал, если его возглавляет умело подобранных заголовков.

Дэниел Дор считает, что заголовок является наиболее важным элементом в любом публицистическом издании, поскольку он информирует читателя, о чем идет речь в следующем за ним тексте. Практически все заголовки в издании или на интернет-странице сканируются читателями без последующего чтения статьи (Dor, 2013).

Заголовки публикаций являются неотъемлемым элементом дизайна газеты, а имидж всего периодического издания во многом зависит от их дизайна. В настоящее время практически все тексты и многие иллюстрации к газетам публикуются с заголовками. Исключения из этого правила – небольшие информационные сгруппированные в сборку сообщения и заметки. В этом случае над ними помещается общий заголовок, указывающая тему этих сообщений или другую общую для них функцию.

Сложно представить, но в начале XIX в. не существовало тенденции и правила создания заголовков к текстам, и, следовательно, статьи в газетах публиковались «без шапки». Перед каждым сообщением обычно указывались только дата отправки новости в редакцию и название географического пункта, где произошло то или иное событие. Впервые заголовки начали появляться на первой странице газеты в виде объявления – так составители печатных изданий сообщали, о чем будет идти речь в данном номере, и только через век была понята важность заголовка для текста в газете.

В современный век при подготовке высококачественного информационного продукта наблюдается увеличение эмоциональных методов влияния на читателя. Яркость, изображения, нешаблонный дизайн наряду с «хорошими» заголовками повышают конкурентоспособность печатного издания. «Руководство по журналистике» международного агентства новостей и финансовой информации «Рейтер» призывает к созданию сильного заголовка – к четкому и информативному. Журналистам советуют

использовать недлинные слова и глаголы в активном залоге, избегать незнакомых сокращений и не забывать, что зачастую необходимо указывать название географического пункта. Главная рекомендация «Рейтера» состоит в том, что посредством заголовка лучше четко и внятно передать одну идею, чем попытаться уместить две идеи в одной короткой фразе (Dyson J., 2016).

При составлении газетных заголовков журналисты, подкованные в вопросах привлечения читательской аудитории, опираются на тот факт, что человеческий мозг моментально и без особых усилий воспринимает те слова, которые состоят не более чем из шести букв. Данные слова, а также глаголы в настоящем времени вызывают у человека чувство срочности и безотлагательности – тоже немаловажный фактор при решении дальнейшего прочтения текста. Однако нужно брать во внимание, что данная действительность не распространяется на тексты исторической направленности.

Рекомендации ведущих журналистов «Рейтера» строятся на понимании того, что заголовок имеет решающее значение для дальнейшего прочтения статьи. Компетентно подобранные слова в заголовке имеют большее убеждение читать идущий за ним текст, в то время как скучный, созданный не по правилам заголовков отправляет потенциальных читателей искать решение проблем в другом месте, т.е. в другом издании.

Техническое и графическое оформление заголовка во всей структуре газеты или любого другого публицистического издания влияет на читателя, а именно конкретное положение заголовка на странице издания (над текстом, сбоку или в центре), строчное деление заголовка, шрифт, его размер, насыщенность цвета слов и т.д. Опытные журналисты зачастую используют дополнительные цвета, чтобы выделить одну или иногда две важные публикации на странице, тем самым сосредоточив внимание читателей на них.

Иногда читателю может встретиться заголовок, который как и при первичном беглом, так и при дальнейшем более внимательном прочтении текста публикации не дает полного представления о ней. Это не считается

ошибкой журналиста: обычно за таким заголовком идет подзаголовок, который, в свою очередь, развивает и конкретизирует заголовок. Подзаголовок несет в себе характер статьи, источник информации либо сообщает те детали, раскрывающие суть заголовка.

Еще одним «оружием» для привлечения внимания к заголовку считается использование пословиц, поговорок и тому подобных оборотов – то, что уже известно читателю. Однако во многих пособиях для начинающих и опытных журналистов рекомендуется не перестараться с выбором слишком образных и затрудненных для понимания заголовков, чтобы не достичь противоположного эффекта. У читателя не должно возникнуть трудностей при прочтении и осмыслении заголовка, в ином случае может возникнуть вероятность, что потенциальные читатели просто пройдут мимо публикации.

При изучении любого лингвистического явления обязательно указание его функций в тексте в частности и языке и жизни в целом. Невозможно не заметить, что при определении функций заголовка публицистического текста наблюдается такая же ситуация, как и с определением его понятия. До сих пор ни в одном языке не существует единого перечня функций заголовков. Практически каждый лингвист или литературовед, затрагивающий в своих работах тему заголовка и его функций, выделяет их по-своему.

Так, Г.О. Винокур в первую очередь выделяет рекламную функцию заголовка, потому что, по его мнению, именно она отвечает за то, чтобы увлечь читателя своей внешней оболочкой и сюжетной содержательностью. Помимо рекламной, Г.О. Винокур также акцентирует внимание на указательной и обозначающей функциях (Винокур, 132).

М.Ю. Доценко в своих работах на тему газетного заголовка пишет о следующих функциях заглавия:

- 1) коммуникативная, ответственная за обозначение предмета текста;
- 2) аппелятивная (также называемая воздействующей), обращенная к реципиенту и формирующая у него общественную и культурную оценку предмета текста;

3) графически-выделительная, отвечающая за ограничение одной публикации от другой;

4) экспрессивная, обозначающая индивидуальность автора текста, не всегда проявляющаяся в самом заголовке (Доценко, 64).

З.М. Тураева вслед за Г.О. Винокуром также определяет рекламную функцию заголовка, которая мирно сосуществует с номинативным и информативным назначением данного явления (Тураева, 54: 2010).

Мнения о том, что заголовку присуща рекламная функция, придерживается и В.Г. Костомаров. Кроме нее, языковед говорит об указательно-назывной функции заголовка (Костомаров, 68: 2019).

При определении функций заголовков С.П. Суворов пользуется описательным приемом:

- 1) отделение одной статьи от другой на газетной полосе;
- 2) привлечение внимания читателя к статье и попытка заинтересовать его в материале;
- 3) оказание эмоционального либо любого другого воздействия на читателя;
- 4) предельно краткое сообщение основной мысли статьи (Суворов, 2).

Отличным ото всех приведенных выше подходом к определению функций заглавий пользуется В.С. Мужев; именно его перечень назначений заголовка оказался наиболее широким. Анализируя примеры из русского, английского и французского языков, в своей работе «О функциях заголовков» он говорит об номинативной, информативной, экспрессивно-апеллятивной, рекламной и разделительной функциях (Мужев, 1998).

При более детальном рассмотрении каждой выделенной им функции В.С. Мужев приходит, с одной стороны, к выводу об их взаимосвязанному и «необособленному» характеру, с другой – к выводу об их противостоянии. Данное свойство функций заголовка определяется различной степенью влияния на его форму и способ выражения: преобладание одной функции

может привести к уменьшению значимости другой вплоть до ее неприсутствия. Заголовок, в свою очередь, может выражать любую совокупность функций, т.е. в определенном заголовке на первый план может выдвигаться информативная, экспрессивно-апеллятивная или рекламная функция. В зависимости от того, какая из них является основной, можно говорить о информационном или неинформационном типе заголовка. В.С. Мужев считает, что выделенные лингвистами функции заголовка недостаточно мотивированы и что часто под ними скрываются средства их выражения, что, по мнению ученого, недопустимо.

В дополнение к функциям, присущим любому заголовку (информирование о теме, характере и содержании текста и побуждение читателя к его прочтению), А.В. Федоров указывает на важное для выявления назначений заголовка обозначение на связь с видом текста. Конкретно в газетно-публицистическом тексте характер заголовка зависит от жанра публикации: например, в заголовках новостных статей преобладает информативная функция; в заголовках текстов такого вида, как памфлет или фельетон, наблюдается доминирующая роль воздействующей, т.е. экспрессивно-апеллятивной функции (Федоров, 202).

Как уже было сказано, подход к выделению функций газетных заголовков у разных исследователей крайне различаются. На основе рассмотренных функций можно сделать вывод, что лингвистами принято выделять следующие функции заголовков, соотношение которых показано ниже в виде непересекающегося простого блочного списка.



Рис. 1. Основные функции заголовков, принятые для выделения лингвистами

Из теории языкознания известно, что классификация некоторых лингвистических явлений строится на основе и применении различных подходов. Заголовки входят в число таких явлений: существующее разнообразие приемов их классификации можно разделить на следующие:

- 1) классификация в зависимости от соответствия заголовка содержанию последующего за ним текста;
- 2) классификация по количеству выраженных элементов текста;
- 3) классификация по признаку достаточности отражения элементов текста.

По мере изучения явления заголовка исследователи выдвигают к нему требования: так, для создания качественного публицистического материала Л.М. Майданова считает необходимым выделить из текста составляющие его суть детали, чтобы заголовок отвечал содержанию текста, предоставлял предельно краткое, но четкое выражение его главной идеи и был конкретным. На основе последнего требования – конкретности – были выделены следующие типы заголовков: полные, расплывчатые, неконкретные и бессодержательные. Недопустимо, чтобы статью предварял «слепой» заголовок («*Не может быть, но это – правда!*», «*Горе от ума*», «*Детство, детство – пора золотая*»), из которого непонятно, какую информацию желает

донести автор.

Если заголовок в прессе в основном указывает не на предмет речи (героя, явление, событие), а на основную мысль и проблематику текста, то в этом случае можно говорить о соответствии заголовка теме статьи, т.е. о его конкретике. По мнению Л.М. Майдановой, в отношении «конкретность заголовка – читательский интерес» просматривается прямая пропорциональность: чем менее конкретен заголовок, тем меньше заинтересованность читателя к прочтению статьи (Майданова, 2017: 188).

По иному признаку – в зависимости от количества выраженных элементов текста – газетные заголовки были классифицированы В.Г. Костомаровым. Исходя из этого подхода, были выделены такие два типа заголовков, как однонаправленные и комплексные: в то время как однонаправленные заголовки передают один элемент семантической и структурной схемы текста, комплексные отображают несколько элементов (Костомаров, 117: 2019).

К однонаправленным относятся тематизирующие заголовки, сообщающие читателю содержание материала. Иными словами, название статьи представляет собой главный тезис, в дальнейшем раскрывающийся концепцией идей и (или) фактов, из которых состоит текст. В процессе чтения всего материала читатель обрабатывает информацию о содержании заголовка, в дальнейшем уточняя его и конкретизируя. Данный процесс восприятия текста несет в себе усложненные процессы; простой же процесс восприятия текста, ведущегося от самого начала – заголовка, наблюдается в том случае, когда статью предваряет тематизирующий заголовок.

В свою очередь, нередки обратные случаи, когда только после прочтения всего текста выбор в заголовке лексических, грамматических и других средств становится полностью понятен. Подтекст, на котором основан заголовок, понимается ретроспективно, т.е. после прочтения текста. Данный прием называется осцилляцией – «возвращающееся восприятие» – и служит дополнительным приемом усиления выразительности текста (Лазарева, 1989:

50).

Считается, что по большей части однонаправленные заголовки соотносятся с:

- 1) героем публикации, группой людей («*Кто есть таинственная жена Ким Чен Ына?*», «*Former South Carolina Senator Hollings Dies at 97*»);
- 2) известным выражением («*Инвестиции США в энергетическую инфраструктуру Европы – это капля в море*», «*China Oracle Warns Not to 'Take it Easy' in World's Largest Luxury Market*»);
- 3) авторской оценкой ситуации («*Президент РАН рассказал, зачем нужно исследовать Луну*», «*Britain Heads for Constitutional Crisis*»);
- 4) основной идеей текста («*Краткая история молодежных политических организаций в России*», «*Factbox: Look at NATO*»).

Некоторое число однонаправленных заголовков может также отражать отдельный факт, событие («*Ученые выявили, что скрипки Страдивари звучат хуже обычных*»; «*UK Inflation Holds Steady in August Despite Weaker Pound after Brexit Vote*» / «*Уровень инфляции в Великобритании остался на прежнем уровне в августе, несмотря на ослабление фунта после выхода государства из состава ЕС*»). Из-за своего новостного характера в газетах и их интернет-версиях чаще всего встречаются именно такие заголовки.

Как уже было сказано, комплексные заголовки соотносятся с более чем одним звеном структурной системы текста. По причине того, что связь текста с возглавляющим его комплексным заголовком более вариативна, степень содержательности и выразительности таких заглавий на порядок выше. В подобном заголовке актуализируется и тема, и аналитическая оценка проблемы («*Мошенничество или кривые руки: обман при смене резины на Hyundai Creta от официальных представителей обсудили в сети*»).

Самыми простыми способами достижения актуализации двух содержательных компонентов является использование в содержании заголовка двух смысловых частей, соединенным между собой союзом «или» или «и», например: «*Торговый маркетинг, или как увеличить продажи*»;

«Почему все поставили на Зеленского и чего теперь ждать России».

Зачастую в комплексном заголовке можно наблюдать смешение различных направленностей: например, в заголовке *«Don't Worry, Be Happy: Finland Offers Free Trips This Summer»* одновременно представлены известная строчка из песни и отдельно взятый факт.

Для того, чтобы не только привлечь внимание читателя к статье и удержать его, но и привнести в материал дополнительные образы, а также скрытый подтекст, авторы статей зачастую прибегают к использованию многозначных слов в заголовке. Наличие у одной языковой единицы двух или более значений, в свою очередь, также создает комплексный заголовок. В данном случае такой заголовок будет связан с двумя или более концептуальными составляющими текста: при прочтении одного лишь заголовка читатель соотносит текст с одним значением, после прочтения всей статьи – с добавочным, имеющим метафорический смысл (Мякишева, 2016). Например, в заголовке *«Смогут ли российские интеллектуалы отказаться от кремлевских «пряников» в массовом порядке»* существительное «пряник» употребляется в переносном значении «поощрение», взятое из устойчивого словосочетания «методом кнута и пряника».

Еще один способ распределения заголовков по группам предлагает Л.П. Доблаев, который классифицирует их по признаку информативности, т.е. по достаточности отражения элементов в тексте. По данному признаку выделяются две большие группы заголовков – неполноинформативные (или пунктирные) и полноинформативные, которые, в свою очередь, могут быть полноинформативными номинативными и полноинформативными предикативными (Доблаев, 45).

Полноинформативные заголовки содержат тему всего текста или тезис, который его развивает. Полноинформативный номинативный заголовок называет тему последующего текста и выполняет роль знака текста по аналогии с именами собственными. Полноинформативный предикативный заголовок же представляет собой развернутый тезис, отражающий предмет

статьи и его предикат – иными словами, «предугадывает» смысл последующего текста. Неполноинформативный (пунктирный) заголовок не раскрывает весь тезис текста, а лишь дает знак, по которому читатель воспроизводит смысловое содержание.

Совокупность всех рассмотренных классификаций заголовка представлена ниже в виде схематичной горизонтальной иерархии.

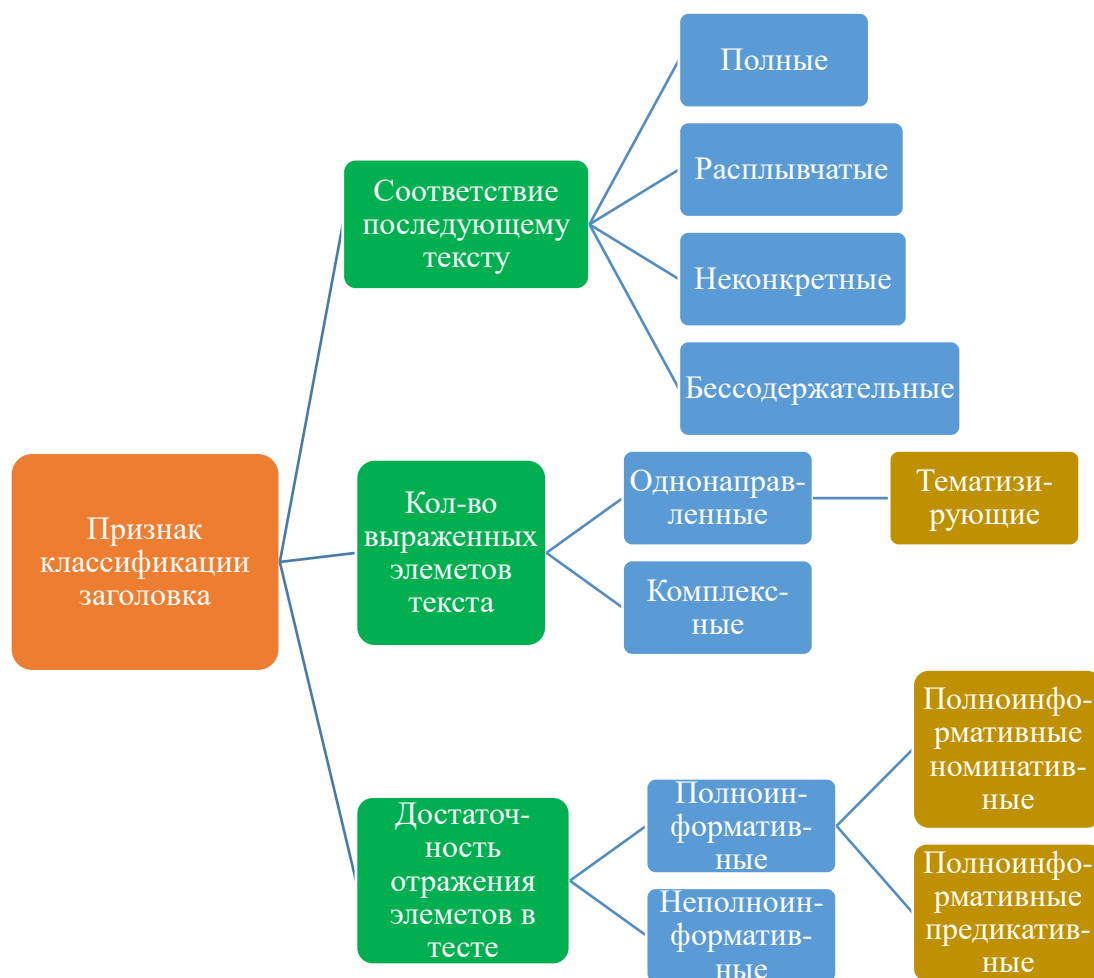


Рис. 2. Различные классификации заголовков статей

Таким образом, исходя из рассмотренных способов классификации заголовков публицистического жанра, можно говорить о разнообразии подходов к их систематизации, что говорит о разнонаправленной природе заголовка.

1.2. Представление заголовка в английской и американской прессе

Современный мир, ежесекундно изменяющийся и развивающийся, требует от современника быть в курсе новых событий. Помогают человеку узнавать, что происходит за пределами его окружения, а также анализировать уже имеющуюся информацию многочисленные новостные агентства, работа которых представлена как и в печатных, так и в интернет-изданиях газет и журналов.

Известно, что в Великобритании и США на сегодняшний день общенациональные газеты выпускаются многомиллионными тиражами, хотя общее количество читателей гораздо больше, чем предоставленные количества. Такую тенденцию можно объяснить появившимся аналогом печатных изданий – интернет-версиями.

Несомненно, появление глобальной сети Интернет изменило технологию журналистского труда, определило новые тенденции сбора, анализа и распространения информации. В связи с тем, что Интернет предоставляет возможность использовать аудиоматериалы и видеоизображения, с середины 90-ых годов прошлого века множество газет и журналов стали выходить в электронном формате, что стало одним из способов привлечения новой аудитории. Сетевые версии газет предоставляют читателям постоянно обновляемые новостные ленты и возможность комментирования, оценивания и передачи материалов.

Тенденции современного мира таковы, что в настоящее время возникла необходимость создания официальных сайтов периодических изданий в Интернете. Считается, что не имеющая в сети своей версии газета или журнал не может отвечать критериям качественного издания, обладающей, как говорится, «собственным брендом, имиджем и именем». Издание в печатном виде не может соревноваться с ежеминутно обновляющейся лентой новостей интернет-версий газет, журналов, информационных компаний и т.п. (Добросклонская, 2008). Иными словами, если у какого-либо печатного издания в настоящее время отсутствует собственная интернет-версия, то это

приводит к уменьшению роли престижности, а также числа читателей и доходов.

Наблюдается и обратная ситуация: две версии публицистического издания – в печатном виде и на просторах Интернета – порождают взаимовыгодные, симбиотические отношения: в современных реалиях качественно напечатанный номер газеты или журнала создает определенный образ всего издания, направленный на формирование собственного бренда.

Невозможно не обратить внимания на тот факт, что развитие и широкое распространение Интернета оказало огромное влияние на мир публицистики следующим образом: наряду со статьями различных публицистических издательств читателю предоставляется возможность ознакомиться еще и с заметками, статьями и новостями информационных служб. По определению Я.Н. Засурского, «информационные агентства – специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), обслуживающие СМИ. Их основная функция – снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию» (Засурский, 2015: 50).

К крупнейшим информационным агентствам Великобритании и США относятся: Associated Press (AP), Dow Jones & Company, United Press International (UPI), Voice of America, Bloomberg, Channel 4, BBC, Reuters и др.

В США и Великобритании, где отмечается высокий уровень развития СМИ, имеется два основных вида национальных газет – качественные и популярные. Такое разделение газет произошло на рубеже XIX-XX веков. По причине того, что в течение XIX века происходило становление всеобщего народного образования в двух государствах, появилась и необходимость удовлетворения читательского интереса более широких масс населения. Для них и были в основном предназначены дешево стоящие массовые газеты, например, Daily Mail, Daily Express (Великобритания) и Daily News, Daily

Mirror, Daily Graphic (Соединенные Штаты). Более образованные слои отдавали предпочтение таким изданиям, как The Times, Financial Times, The Daily Telegraph (Великобритания) и New York Times, Wall Street Journal (Соединенные Штаты), где предоставлялась информация о финансах, промышленности и др. (Соколов, 1990), (Соколов, 1998).

Традиционно к качественным относят следующие британские и американские национальные газеты соответственно: Financial Times, The Times, The Daily Telegraph, The Guardian, The Independent и The New York Times, The Wall Street Journal, Los Angeles Times, The Washington Post. К массовым изданиям относят Daily Mirror, Daily Star, The Star, The Sun, Daily Mail, Daily Express, Today и New York Post, TMZ и др.

Как правило, качественные публицистические издания печатаются в крупноформатном формате; их цена выше, чем цена так называемый популярных изданий. В качественных газетах публикуются статьи-мнения и новости о национальных и интернациональных событиях, об общекультурных и общественных вопросах. Некоторые страницы предназначены для аналитики в области спорта и финансов и обзоров и рецензий в области музыки, кино, театра, моды и т.д. (Корконосенко, 2016; 34).

Согласно американскому «Словарю языка средств массовой информации США», всю качественную публицистику можно охарактеризовать следующим образом:

- Достоверность фактов и описываемых событий;
- Обоснованность мнений, оценок;
- Разносторонность в выборе анализе информации (детальный, структурный, сравнительный и т.д.);
- Спокойный, сдержанный характер повествования (Элмор, 2011: 174).

Комментируя и анализируя события, автор статьи в качественной газете ведет беседу со своим читателем, обращаясь к его логическому мышлению. В

статьях данных изданий преобладает особая ритмичность: равномерный, размеренный фон размышления (Синицына, 2018: 9-10).

Текстам качественных публицистических изданий присущи некоторые особенности на синтаксическом уровне: употребление сложных предложений, обособленных конструкций, длинных цепочек определений. Отлична также и сама синтаксическая структура всего текста: автор статьи помещает информацию о главном действующем лице в начале материала и на протяжении последующего повествования по минимуму ссылается на него. По мнению исследователей, данный способ воспроизведения информации в материале статьи выражает стремление качественной прессы более объективно освещать события и уход от однонаправленного анализа и вывода (Синицына, 2018:10).

Курс на максимально объективное изложение и освещение какого-либо события не отменяет того факта, что по причине привлечения внимания читателя именно к своему изданию перед журналистами даже качественной прессы стоит задача кратко изложить содержание заметки более сенсационно (Гальперин, 2012: 289). Например: *Saudi Arms Deal Languishes as a Rebuke of Trump and the Kingdom*.

Наряду с тем, что, как и качественные публицистические издания, популярная пресса рассказывает о политике и спорте («*GCHQ blasts Donald Trump's 'ridiculous' claim that Britain spied on him... just a day after president's showdown UK visit is announced*»), к перечню освещаемых популярными изданиями новостей также относятся криминальные события, необычные, курьезные происшествия («*G4S security guard vanishes with £1 mln from his abandoned van*»). Однако в основном значительный объем материала популярной прессы занимает сплетни, скандалы, истории и подробности из жизни звезд, общественных и политических деятелей и просто знаменитых и богатых людей, например: «*The Voice's Emma Willis suffers nasty-looking cold sore as she shops in central London*» (Корконосенко, 2016). Иными словами, популярная пресса фокусируется на сенсациях и интригах – как ни странно, в

современном обществе сплетни по-прежнему остаются одним из важнейших элементов социальной коммуникации.

Популярные публицистические издания гораздо меньше качественных по размеру, и их стоимость значительно ниже. Для них характерно обилие ярких и больших фотографий и картинок, зарисовок и т.д. (Dyson J., 2016: 222).

Заголовки печатаются крупным шрифтом в ярком цвете, что является еще одним способом привлечения внимания читателя. В заголовках также часто используются восклицательные или повелительные предложения, которые по причине своей экспрессии побуждают читателя обратить на них внимание. Посредством использования таких заголовков авторы желают установить неформальные отношения с читателем, побудить его примкнуть к определенной точке зрения, склонить к тому или иному действию. Это явление несет название «in group solidarity»: согласно «Новому большому англо-русскому словарю» профессора В.К. Мюллера, данное выражение означает чувство общности и сотоварищества, проявляемое членами коллектива, которых объединяют общие цели, обязанности и интересы (Мюллер, 2007: 276).

В текстах популярных газет преобладает эмоциональный фон особого резко положительного или резко негативного восприятия: гордость, восхищение, умиление, уважение или возмущение, недовольство, презрение например: «*Angie is heroic for having breasts removed, says Brad Pitt*». Как правило, изложение и анализ фактов при этом бывает нередко поверхностными (Синицына, 1993: 18-19).

Заголовки текстов массовых газет «пестрят» обилием стилистически окрашенной лексики – элементов разговорного стиля речи. Например, в заметке британского таблоида «The Sun» используется слово «fag», что по Кембриджскому словарю означает «сигарета»: «*Pregnant thief walks out of court with fag in hand after begging not to be jailed*» (Cambridge Dictionary, 2019).

Однако невозможно не обратить внимание на тот факт, что заголовкам популярной и качественной прессы присущи одинаковые черты, что особенно

прослеживается на уровне грамматики. Данные черты были определены ввиду ограниченности места на печатной странице или на веб-странице (без пролистывания вниз), а также тем, что заголовок с большим количеством слов хуже воспринимается человеком. В связи с этим в англоязычных заголовках опускаются артикли, глаголы-связки, некоторые местоимения, вспомогательные глаголы (если глагол употребляется в форме длительного вида) и т.д.

Многоступенчатость заголовков английских и американских изданий, которая прослеживается и в качественной, и в популярной прессе, равным образом обусловлена целью привлечения внимания к публикуемым статьям. Первая «ступень» заголовка – так называемая «шапка», набираемая крупным шрифтом, вторая – подзаголовок, состоящих из нескольких строчек шрифтом поменьше. Начало заголовка представляет собой либо самую яркую мысль статьи, либо сильную с точки зрения экспрессии и интереса фразу, взятую из текста. Из-за своего красочного и выразительного характера «шапка» в неполной мере отображает содержание статьи. Роль раскрытия содержания материала играет подзаголовок, дающий в нескольких строках своего рода обобщенную мысль текста; в большинстве случаев подзаголовок в 2-3 раза длиннее «шапки».

Так, после прочтения «шапки» статьи *«You Can't Stop Robocalls. You Shouldn't Have To»* американской газеты «The New York Times» не остается четкого и полного понимания того, о чем автор будет вести речь дальше, поскольку остается невыясненным, по какой причине читатель не может и не должен препятствовать автоматическим звонкам и голосовым рассылкам. Лишь только после прочтения подзаголовка содержание статьи и ее направленность становится определенной: *«Today's solutions for fighting spam and scam calls are ineffective. But the onus should be on the phone companies, not you, to solve this problem»*.

В том же издании первая ступень заголовка другой статьи не только не дает указание на предмет статьи, но и может ввести в заблуждение в его

определении: «*Made in China, Exported to the World: The Surveillance State*». На самом деле автор рассказывает о сверхтехнологичных камерах видеонаблюдения, что можно понять из подзаголовка статьи: «*In Ecuador, cameras capture footage to be examined by police and domestic intelligence. The surveillance system's origin: China*».

Довольно часто можно наблюдать следующее явление: текст более-менее большой по объему статьи или заметки разбивается вставленными дополнительными заголовками. Цель «внедрения» таких добавочных заголовков та же, что и у большей части графических и лингвистических параметров заголовка и последующего за ним текста — максимально заинтересовать читателя и не допустить того, чтобы он, пробежав глазами первые строки статьи, бросил ее читать и перешел к другим материалам (Царева, 2010).

Обычно дополнительные подзаголовки представлены в виде цитат политических, культурных, общественных деятелей, специалистов, респондентов и др. Данное высказывание в этом случае связано по содержанию с самой статьей. Например, в текст статьи журнала «Сноб», раскрывающий анализ опроса жителей России на знание догм православия, вставлен следующий дополнительный подзаголовок: «И. Давыдов: «Так уж вышло, что христианство — один из камней, на которых стоит Европа»». Данный подзаголовок не содержит в себе информацию, которая может создать атмосферу интриги и сенсации, но привлекает внимание читателя само по себе, подогревая интерес к тому, чтобы узнать, какое же мнение будет высказано после данной фразы.

Статья «BBC» под названием «*Barack Obama on why travel matters*» разбита оформленными курсивным крупным шрифтом репликами самого бывшего президента США, взятые из интервью: «Есть что-то захватывающее в том, чтобы посетить совершенно другое место на планете, испытать другую культуру, познакомиться с новыми идеями»; «Путешествия напоминают нам о том, кем мы стали, какие идеи мы разделяем».

1.3. Языковая специфика различных типов заголовков статей

Согласно получившей признание концепции В.Г. Костомарова, язык газет и журналов рассматривается как продукт противоречивого действия двух тенденций. Суть данных тенденций заключается в том, что элементы языка одновременно и равноправно ориентированы на экспрессию и стандарт (Костомаров, 1971: 57). При этом стандарт, по мнению лингвиста, соотносится с нейтральными, немаркированными компонентами текста, а экспрессия, напротив, с маркированными, стилистически отмеченными. Однако если придерживаться такого объяснения терминов «стандарт» и «экспрессия», то можно сделать вывод, что тексты публицистических статей (особенно новостного характера) имеют тенденцию только к одной стандартизации. В свою очередь, из-за того, что экспрессия тесно связана с какой-либо оценкой (в данном случае освещаемого события, факта, мнения), она не должна присутствовать в информационных текстах. Иными словами, предполагается, что в основе публицистических текстов информационной и новостной направленности лежит такое изложение явления, события, в котором отсутствует какое-либо авторское суждение.

По мнению В.Г. Костомарова, заголовок текстов новостей, изложенных в информационной форме, также не должен нести оценочного характера. Данное мнение объясняется тем, что умышленно стандартизированный, стереотипный заголовок служит первым указанием на достоверность и непоколебимость сообщаемой в дальнейшем тексте информации.

Одновременно с этим важно указать и на то, что изложение новостей в информационной форме и использование в них соответствующего заглавия вовсе не гарантирует объективность материала. Например, идеологическая позиция публицистического издания в правильно выстроенных текстах практически незаметна для обычного читателя, однако при более подробном рассмотрении и анализе ее можно обнаружить в порядке следования

компонентов заголовка, расположении и отборе материала и т.п. (Костомаров, 1971).

Как видим, перед журналистами в написании и составлении газетных текстов информационных новостей стоит задача показать читателям, что перед ними представлена обычная фиксация событий, фактов. Именно поэтому в данном виде текстов не допускается использование заголовка рекламного типа.

С целью активизации читательского внимания в газетных заголовках широко применяются такие эффектные языковые средства, как фразеологические обороты. Данный выбор обуславливается тем, что большая часть особого пласта лексики – фразеологического фонда – имеет какую-либо эмоционально-экспрессивную и стилистическую окраску. В заголовках активно употребляются фразеологизмы, представленные в виде пословиц, поговорок, крылатых выражений, афоризмов, известных фрагментов из литературной, музыкальной и кинематографической классики (так называемые прецедентные тексты) и т.п. Прием обыгрывания легко узнаваемых выражений характерен для публицистического стиля: он дает возможность автору не только заинтересовать аудиторию, но и продемонстрировать свой кругозор, а также настроить компетентного читателя на «культурный диалог».

Специфика использования фразеологических оборотов в заголовках в современных СМИ заключается во всеобъемлющей ироничности цитирования. Даже в случае точного воспроизведения оригинального текста фразеологизма зачастую возникает комический эффект, который определяется несовпадением настроения цитируемого высказывания и предмета публицистического текста. Стоит отметить, что некоторые журналисты при обыгрывании крылатых выражений и фразеологизмов не всегда придают значение смыслу исходных текстов: в этом случае для них скорее важна узнаваемость фраз. Читатель с большой вероятностью обратит внимание на заголовок, содержащий знакомые с детства сочетания слов, нежели на тот тип

заглавия, который построен по всем стандартам информационного текста.

При передаче экспрессивной функции, отражающей отношение адресанта к тексту, перед переводчиком стоит задача сохранения выразительного эффекта первоначального текста. При этом переводчику следует принимать во внимание тот факт, что при первом взгляде одинаковые стилистические средства оригинала и языка перевода могут не совпадать по степени экспрессивности; он также должен учитывать данный факт при поиске их замены.

Показательный пример такого переводческого видоизменения можно найти в работе Я.И. Рецкера под названием «Теория перевода и переводческая практика: Очерки лингвистической теории перевода»: в газетной статье, рассказывающей о лидерах консервативной партии Англии, об одном из них сказано следующим образом: «*Butler: donnish, dignified and dull*» (Рецкер, 2010: 117). Это не просто анализ достоинств и недостатков характера и действий политика, а в некоторой степени язвительная сатирическая карикатура, насмешливый эффект которой передается с помощью такого приема, как аллитерация. Суть этого приема заключается в повторе одинаковых или очень схожих согласных звуков или их сочетаний на относительно близком расстоянии (Гальперин, 2012: 277) – в рассматриваемом приеме экспрессия достигается посредством повторения звука [b]. В русском языке аллитерации отведено более скромное место; кроме того, при переводе зачастую крайне проблематично подобрать слова с одинаковыми звуками. Попытки сохранения приема аллитерации при переводе чаще всего приводят к тому, что юмористический эффект оригинального выражения, текста не передается надлежащим образом. В случае невозможности приведения перевода с сохранением данного стилистического приема переводчик прибегает к использованию другого приема. В работе Я.И. Рецкером приводится следующий перевод англоязычного примера: «*Батлер: академичен, приличен и скучен*». Лингвист сохраняет выразительность заголовка с помощью рифмованного

словосочетания.

Из этого примера перевода можно сделать еще один вывод: передача экспрессивной функции оказывается важнее, чем сохранение значения отдельных слов. Слова «dignified» и «приличен» не означают одно и то же: согласно переводческим словарям, «dignified» – это «исполненный достоинства», «представительный». Несмотря на лексическое несоответствие, предлагаемый Я.И. Рецкером перевод полностью оправдан, т.к. установка на юмористический эффект в данном примере играет доминирующую роль. Она отодвигает на второй план денотативную функцию отдельных слов и диктует выбор определенных языковых единиц и средств в процессе перевода.

Специальная теория перевода приводит описание различных форм стилистической адаптации при переводе текстов, принадлежащих к одному функциональному стилю. Данная адаптация обусловлена не только языковыми различиями на уровне лексики, которые были рассмотрены в примере выше. Стилистические признаки, одновременно обнаруживающиеся в одних и тех же стилях двух языков, при переводе также могут быть преданы стилистической адаптации. Одна и та же стилистическая особенность может в различной степени проявляться как и в ИЯ, так и в ПЯ, и ее присутствие в языке оригинала не означает, что она может быть просто воспроизведена в тексте перевода.

И английским, и русским публицистическим текстам присуще использование элементов разговорного стиля. Однако в англоязычных текстах подобные языковые единицы используются в более свободной манере, они зачастую носят фамильярный, иногда даже жаргонный характер. По этой причине переводчику приходится преобразовывать текст перевода, заменяя жаргонно-фамильярные слова и обороты более нейтральными, например: «*Hip and Square Films*» – «Ультрамодернистские и традиционные фильмы», «*Putting Pep Into the Palace*» – «Интенсификация труда персонала Букингемского дворца».

Публицистическому стилю в обоих языках присуща такая черта, как

лаконичность. Однако в английских текстах это условие соблюдается более строго, чем в русском, по причине чего при переводе с английского на русский язык переводчику подчас приходится прибегать к более подробному (как следствие – более длинному) варианту: *«According to WHO statistics, heart diseases were the No. 1 killer»* – *«Согласно данным ВОЗ, первое место среди всевозможных причин смертности занимали сердечные заболевания»*.

Выводы по Главе I

Несмотря на то, что заголовок – явление, которое существует в любом языке с незапамятных времен, до сих пор множество вопросов в теоритической части явления остается спорным. Многообразие мнений и подходов можно заметить уже на этапе анализа существующих определений заголовка, его функций и классификации. В нашем исследовании мы опирались на максимально развернутое определение заголовка, предложенное Д.А. Качаевым: **заголовок** – это выделенный графически знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной автосемантичностью, являющийся начальным и единым для всего текста элементом, который именуется, характеризует и прогнозирует текст

Перечень функций, который в полной мере демонстрирует значимость заголовка в любом языке, выглядит следующим образом: 1) назывная; 2) информативная; 3) экспрессо-апеллятивная; 4) рекламная; 5) разделительная.

Исходя из рассмотренных способов классификации заголовков публицистического жанра, можно говорить о разнообразии подходов к их систематизации, что говорит о разнонаправленной природе заголовка.

Основное отличие газетно-публицистического и газетно-информационного заголовка от заголовков текстов других жанров заключается в том, что заголовок статьи должен в большей мере обращать на себя внимание читателей. Данная особенность связана прежде всего с обилием

печатных изданий и их интернет-версиями на рынке СМИ и с вынужденной из-за этого конкурентной компетенции. Курс на максимально объективное изложение и освещение какого-либо события не отменяет того факта, что по причине привлечения внимания читателя именно к своему изданию перед журналистами даже качественной прессы стоит задача кратко изложить содержание заметки в возможно более сенсационном виде.

Специфика использования заголовков в сегодняшних британских и американских СМИ заключается во всеобъемлющей ироничности цитирования и вытекающее из нее частое использование фразеологических оборотов, аллюзий, отсылок к жизненным реалиям и т.д.

Стоит отметить экспрессивный характер заголовков британских и американских газетных статей: при их переводе на русский язык перед переводчиком часто возникает проблема баланса между передачей экспрессивной функции и сохранением значения отдельных слов.

Глава II. Особенности перевода газетных заголовков статей с английского языка на русский

2.1. Отражение стилистических, лексических и грамматических особенностей англоязычных заголовков при переводе на русский язык

Особенности развития периодической печати в Великобритании и Соединенных Штатах Америки способствовали формированию особенностей газетных заголовков различных направленностей. Самая главная его особенность исходит от главной, по мнению британских и американских журналистов, функции заголовка – рекламной, способствующей тому, что именно эта статья не будет обойдена вниманием со стороны читателя по причине привлекательности заголовка. Из этого вытекают особенности на уровне лексики, стилистики и грамматики, характеризующиеся значительным уровнем экспрессивности. С первого плана уходит информативная функция заголовка – непосредственное изложение материала статьи или информационной заметки.

У иностранного читателя понятие смысла заголовка англоязычной статьи может вызвать некоторые сложности ввиду того, что зачастую в англоязычных заголовках происходит несоблюдение многих правил языка. Кроме того, нельзя отменять тот факт, что как и русский, так и любой другой иностранный читатель, для которого английский язык не является родным, запросто ни разу не имел дело с реалиями жизни в англоязычных странах: отсюда и происходит непонимание культуры англоязычного заголовка.

Заголовок, как уже было не раз отмечено, является неотделимым и важным компонентом текста, по причине чего его ни в коем случае нельзя опускать при переводе. В данном аспекте письменный переводчик располагает большими преимуществами по сравнению с тем специалистом, который переводит текст устно без какой-либо предварительной подготовки: в случае

некоторых затруднений при переводе заголовка у переводчика, выполняющего реферирование текста или его письменный перевод, всегда есть время и возможность вернуться к переводу заголовка после основной работы. Хороший специалист всегда оставляет данную задачу напоследок, после того, как уяснит все содержание и идеи текста оригинала. При устном же переводе без подготовки перевод всего сообщения начинается с заголовка: в таком случае возникает вероятность не совсем точного и не в полной мере передающего суть текста перевода заголовка. По этой причине переводчику с английского языка, особенно устному, необходимо знание и понимание лексических и грамматических нюансов заголовков британской и американской прессы.

Для того, чтобы в полной мере иметь представление о характере заголовков статей британской и американской прессы, переводчику нужно иметь представление о наиболее часто встречающихся их особенностях на различных уровнях языка. Для начала в данной работе были рассмотрены следующие 6 стилистических особенностей заголовков, выделенные В.Н. Комиссаровым, т.к. именно данные нюансы задают весь тон англоязычному заглавию:

1) Широкое применение лексем, отображающих наименования реалий политических кругов, а именно названия различных политических, террористических, общественных групп и организаций, должностей, а также действий, совершенные в государственных и экономико-политических кругах: House of Commons (Палата общин), Security Council (Совет Безопасности ООН), term of office (срок полномочий), cold war (холодная война), goodwill mission (миссия доброй воли) и пр.

Заголовок британской и американской прессы также «пестрит» обилием речевых штампов определенного рода – политико-экономических и социокультурных, например: government reshuffle (перестановки в правительстве), vested interests (корыстные интересы), unnamed source (неназванный источник), generation gap (конфликт поколений) и др.

Стоит отметить, что несмотря на то, что новостным и публицистическим статьям присуща своя терминология, существенное отличие ее характеристики в сравнении с терминологией текстов иной направленности (например, технической или научной) состоит в том, что она менее регламентирована и часто «разбавлена» обычными словами. Зачастую можно наблюдать следующее: некоторые политические термины означают тот или иной предмет или явление в зависимости от контекста. Например, термин «state» может обозначать как «штат», так и «государство»: *State and federal authorities bent on establishing a police state* / *Власти штата и федеральные представители намерены создать полицейское государство*.

Нередки случаи, когда термин приобретает совершенно иное значение в заголовке в зависимости от того, как идейно направлен контекст. Например, слово «idealism», изначально использующееся для обозначения враждебного материализму философское направление, отталкиваясь от авторского мнения, приобретает положительное или отрицательное значение. Надо признать, что чаще всего данное понятие употребляют с положительно окрашенной коннотацией: его соотносят со словом «ideals», которое обозначает преданность высоким моральным принципам и идеалам или склонность к ним: *President Trump doesn't represent values, ideals the Republican Party once stood for* / *Президент Трамп не представляет ценности и идеалы, за которые когда-то боролась Республиканская партия*.

Кроме того, для новостных и публицистических материалов характерны синонимичные термины. Например, в реалиях США термин «Congressman» может обозначать члена Конгресса (широкое значение) или члена Палаты представителей (более узкое значение). В качестве синонима последнего определения зачастую также применяется синоним «Representative». В качестве синонимов ко слову «regulations» используются такие слова, как constitution, rules, charters, statutes и проч.; на русском в данном смысле могут быть использованы слова «правила», «регламент», «устав», «распорядок» и т.д.

2) Обильное использование некоторого числа фразеологических сочетаний, часто называемые «речевыми шаблонами»: *on the occasion of* (по случаю), *in reply to* (в ответ на), *with reference to* (в связи с), *to draw the conclusion* (прийти к заключению), *to attach the importance* (придавать значение), *to take into account* (принимать во внимание) и пр.: «*Alleged victim of 'devastating' abuse feels views not being taken into account*»; «*Clinton lawyer: Mueller's failure to draw conclusion on obstruction a 'massive dereliction' of duty*».

Важным фактором при выборе речевого шаблона в заголовках британской и американской прессы является отсутствие его «перегруженности» и «громоздкости»: зачастую выбор падает на тот речевой шаблон, в котором исключены артикли (Dyson J., 2016). Иными словами, развернутые речевые обороты, особенно вводного типа (*It is reported that...; It is claimed that...; Our correspondent reports from...; Taking into consideration the fact that...*), зачастую встречаются непосредственно в тексте статьи, а не в самом заголовке.

И наоборот, так называемые устойчивые словосочетания со стершейся образностью особенно характерны для заголовков английской и американской статьи: *to set the tone* («*How Mueller may have set the tone for the 2020 election*»), *to throw light* («*Scientists throw new light on photosynthetic supercomplex structure*»), *to lay the cornerstone*, *to give the lie* и др.

3) «Внедрение» определенных лексических и синтаксических единиц – особого регламентированного набора. Данная особенность нужна для того, чтобы читатель смог быстрее прочесть заголовок: наличие знакомых слов и словосочетаний, «готовых речевых формул» также упрощает процесс восприятия информации: *Lawmakers Call For End To Citizenship Policy Unfair To Kids Of Same-Sex Couples / Конгресс США призывает положить конец политике гражданства, несправедливой по отношению к детям однополых пар*.

При переводе данного заголовка на русский язык термин «*lawmakers*», обозначающий представителей законодательной власти, конкретизируется и

становится Конгрессом США (Конгресс – высший орган законодательной власти в стране). Словосочетание «call for end» расширяется до «призывает положить конец» (здесь использован прием лексического добавления по той причине, что без глагола фраза утрачивает смысл на русском языке).

4) Непринужденность и в некоторой степени эллиптичность британских и американских газетных заголовков за счет употребления в них лексических единиц разговорно-фамильярного стиля. Данная особенность не является чем-то необычным для читателя, близко знакомого с реалиями английского языка и британской и американской культур. Тем не менее, русский читатель сразу обратит внимание на такой заголовок из-за того, что данная черта не является характерной для заголовка статьи российской печати. На основании этого при переводе на русский язык англоязычных газетных заголовков, содержащие лексику разговорного стиля, переводчику следует учитывать особенности стиля русской печати, т.е. избегать передачу разговорно-фамильярного стиля без каких-либо изменений: *US to slap fresh sanctions on Iran / Новые санкции Соединенных Штатов в отношении Ирана*.

Аббревиатура «US» была переведена с помощью сокращенного названия государства на русском языке – «Соединенные Штаты». Сказуемое «to slap», которое обозначает «давать пощечину», в переводе опущено без потери смысла и с учетом сохранения более нейтрального стиля российской печати. Определение «fresh» переведено как «новые», так как выбор прилагательного «свежие» неприемлемо при переводе данного заголовка.

Другой пример заголовка разговорно-фамильярного характера на английском языке «*Say hello to intelligent pills*» переведен следующим образом: «*Разработана «интеллектуальная» пилюля*». Для английского и американского читателя выражение «say hello» является привычным, но на полосе российской газеты дословно переведенное выражение «Скажите привет» или «Поздоровайтесь с к.-л./ч.-л.» будет смотреться нелепо и глупо, поэтому в отношении данной фразы была использована такая переводческая трансформация, как модуляция, или смысловое развитие. Определение

«intelligent» при переводе заключается в кавычки виду косвенного значения данного слова. «Pills» выражено в оригинале во множественном числе, тогда как при переводе становится единственным – «пилюля».

5) Отрывистость англоязычного заголовка. Само обоснование данной особенности базируется на том факте, что большая длина заголовка усложняет процесс его понимания, что зачастую приводит к тому, что читатель запросто не акцентирует внимание на заголовке и, следовательно, самой статье. Заголовкам статей британской и американской прессы присущ сжатый, лаконичный, в некоторых местах отрывистый характер. Однако этой чертой не обладает заголовок на русском языке, что приводит к тому, что заголовок при переводе с английского на русский, как правило, обладает большим буквенным и словестным объемом.

Заголовок «*Obama Drastically Cuts Military; Heated Debate in Congress*» можно перевести следующим образом: «*Радикальное сокращение президентом США вооруженных сил вызвало бурные прения в Конгрессе*». Отрывистость данного заголовка при перевода исчезает, во-первых, из-за объединения частей бессоюзного предложения в одно целое; во-вторых, из-за замены подлежащего и перехода данного члена предложения в определение; в-третьих, опущение одного сказуемого («cuts») и добавление другого («вызвало»).

6) Многоступенчатая структура. Напомним, что заголовки в англоязычных печатных изданиях и их интернет-версиях состоят из так называемой «шапки» (первая ступень) и одного или даже нескольких подзаголовков. Подзаголовки могут быть обнаружены не только непосредственно под основным заголовком, но и между абзацами, а также внутри текста статьи или заметки. Например, за заголовком «*McGregor questions future*» («Макгрегор ставит под сомнение свое спортивное будущее») идет подзаголовок «*Irish considering whether he is able to continue at the top level*» («Ирландский боец оценивает свои шансы на то, чтобы оставаться среди лучших»), более подробно раскрывающий содержание

«первой ступени» статьи. Данный пример хорошо иллюстрирует само предназначение подзаголовков – расширение понимания о содержании материала, его конкретизация. Стоит также напомнить, что тенденция к многоступенчатой структуре также характерна и для заголовков на русском языке.

Если соотнести рассмотренные особенности англоязычных заголовков с заголовками на русском языке, можно сделать вывод о том, что заголовок статей российской прессы менее экспрессивен (из-за отсутствия в нем элементов разговорной лексики) и более объемён по словарному содержанию. Содержание в заголовках политической и экономической терминологии и клишированных фраз отмечено в заголовках как на русском, так и на английском языках.

Все вышеперечисленные стилистические особенности заголовков газетных статей являются нормой для английского читателя, но при переводе на русский язык необходимо учитывать особенности его публицистического стиля, иначе будет нарушена стилистическая окраска оригинального текста (Паршин, 2000).

Помимо широкого использования терминов, связанных с политической, экономической и общественной сферами деятельности человека, в заголовках англоязычных публицистических статей часто встречаются числительные, различные неологизмы и интернациональные слова. Как правило, при переводе таких лексических единиц не возникает особых сложностей, однако англоязычным заголовкам присущи другие лексические характерные черты, знание которых необходимо переводчику по причине их особенной специфики. Ниже приведены основные лексические нюансы, выделенные лингвистами.

1) Присущее в особенности заголовкам информационно-новостных статей небольшое количество слов – так называемого «заголовочного жаргона»: ban, bid, claim, crack, crash, cut, face, hit, launch, move, probe, quit, rush и т.д. (Комиссаров, 1990). Стоит отметить, что данные слова обычно

являются глаголами, но иногда переходят в другие части речи.

Эта группа слов, характеризующаяся частотой употребления, имеет достаточно широкую, универсальную семантику, по причине чего переводчик вынужден выбирать максимально подходящий вариант перевода лексической единицы из большого числа ее значений. Например, многозначный глагол «to claim» может иметь следующие варианты при переводе на русский язык: 1) требовать, предъявлять требования; 2) заявлять; 3) утверждать; 4) возбуждать иск о возмещении убытков и др. На основании содержания статьи под названием «*Russia claims that the Rukban camp harbors terrorists*» при переводе глагол «to claim» приобретает следующее значение – «утверждать»: «*Россия утверждает, что лагерь в Рукбане укрывает террористов*».

Существительное «ban» также имеет несколько значений: 1) запрет, наложение запрета; 2) лишение права пользования; 3) объявление вне закона; 4) отстранение, дисквалификация и др. Пример: *Russia faces 2020 Olympics ban over doping / России грозит отстранение от участия в Олимпиаде-2020 из-за допингового скандала*. При переводе заголовка был выбран такой вариант перевода, который чаще всего используется в СМИ при освещении спортивной тематики.

2) Частое употребление устойчивых оборотов речи, клише, а также умышленно измененных известных выражений, аллюзий, игры слов. При распознавании данной особенности заголовков на английском языке переводчик должен суметь соблюсти стилистический и грамматический строй заголовка в ПЯ (Новохачева, 2005).

Примеры фразеологизмов в заголовках статей англоязычных газет:

а) *Leeds gets nearly £2m to fix potholes – but it is still 'a drop in the ocean' / Лишь «капля в море»: на ремонт дорог в Лидс выделено почти 2 млн фунтов стерлингов*. При переводе устойчивого словосочетания «a drop in the ocean» был использован метод частичного фразеологического эквивалента, который содержит лексические, грамматические или лексико-грамматические расхождения при наличии одинакового значения одной и той же

стилистической направленности и не означает какой-либо неполноты в смысловой передаче.

б) «*China growth: still up in the air*». Фразеологизм «up in the air» относится к разговорному стилю английского языка; с сохранением принадлежности к данному стилю перевод устойчивого словосочетания на русский язык будет звучать как «между небом и землей», «вилами на воде». Однако такой перевод не может быть использован в силу своей неформальности: газетные заголовки на русском языке более нейтральны, и фразеологизм «up in the air» лучше будет перевести словосочетанием «большой вопрос»: «*Экономический рост Китая: большой вопрос*».

Примеры аллюзий:

а) *All Quiet on Monty Front*. Выражение на английском языке «all quiet on something's/somebody's front», известное благодаря переводу названия романа немецкого писателя Э.М. Ремарка, употребляется в случаях, когда на фронте наступает затишье. При переводе данного заголовка было бы неправильно использовать обычное русское соответствие «на ... фронте без перемен», поэтому данный заголовок следует переводить как «*На этот раз Монтгомери отказывается сделать заявление*».

б) *The Iron Chancellor: Angela Merkel's endgame* / *Железный канцлер Германии Ангела Меркель: конец игры* (отсылка к Отто фон Бисмарку – первому канцлеру Германской империи, осуществившему план объединения Германии; получил данное прозвище за властный и волевой характер).

Использование клише в газетных заголовках в целом обосновано, так как они способствуют формированию нужных ассоциаций и не допускают двусмысленности. Почти все английские клише имеют соответствующие выражения на русском языке. Задача переводчика состоит в обнаружении в заголовке англоязычной газеты клише и его перевода с помощью соответствующего русского общепринятого эквивалента, например: *Trump and Putin have relaunched the arms race* / *Трамп и Путин возобновили гонку вооружений*.

В заголовках также могут быть использованы каламбуры, содержащие элементы какого-либо крылатого выражения либо отсылающие читателя к какому-либо литературному произведению. Например, заголовок «*Much ado about lending*» может быть переведен как «Много хлопот вокруг кредита». Данная фраза является отсылкой к названию пьесы Уильяма Шекспира «*Much ado about nothing*», переведенное как «Много шума из ничего». Такое знакомое англоговорящим название стало уже крылатым выражением и является достаточно ярким примером игры слов (Идиатуллина, 2014).

3) Смещение литературной и разговорной лексики. В заголовках газет довольно широко употребляются как жаргонизмы, так и другие лексические элементы, относящиеся к разговорному стилю. Даже если для самой статьи характерен более сдержанный стиль, заголовок достаточно часто носит разговорный характер (Комиссаров, 1990). Например: *George Galloway sacked from Talk Radio over Israel tweet* / Бывший Член Парламента Великобритании уволен с должности ведущего радио из-за твита в сторону Израиля. Несмотря на то, что характер сообщения довольно серьезный, в английском заголовке употребляется глагол «sack», значение которого обиходно-разговорное.

4) Титулы. В англоязычных газетах принято указывать титулы политических деятелей даже в случаях, когда они подвергаются беспощадной критике. Для этих титулов в английском тексте характерно чисто формальное значение, и они совсем не являются отражением особого уважения автора статьи к упоминаемым личностям. По данной причине титулы при переводе опускаются. Исключением являются особо официальные статьи (Комиссаров, 1965).

В переводе на русский титул Sir может быть опущен, так как он обладает лишь формальным значением: *Sir Elton John 'rejects' Russia censorship of Rocketman gay scenes* / Элтон Джон осудил российскую цензуру фильма «Рокетмен».

5) Номинативные атрибутивные группы. Смысловые связи внутри

номинативных атрибутивных групп могут представлять определенную сложность для переводчика ввиду отсутствия такого явления в русском языке. Поэтому переводчик при переводе должен прибегать к грамматическим трансформациям. Пример: *Royal Fleet Auxiliary Workers Vote To Strike Over Pay Dispute* / *Работники британского Королевского флота проголосовали за забастовку из-за оплаты труда.*

Особенно сложной для переводчика представляется грамматика заголовков в английской и американской прессе. Эта сложность возникает из-за несоответствия грамматических форм в прессе на английском и русском языках. Рассмотрим основные грамматические особенности англоязычных заголовков статей при переводе на русский язык:

1) Эллипсис. Из-за экономии пространства полные предложения редко встречаются в заголовках. Поэтому по своей структуре заголовки часто являются эллипсисом, или умышленным опущением какой-либо части предложения (Русова, 2012). Опущению могут подвергаться различные части речи (Гальперин, 2012).

а) Опущение подлежащего. Переводы заголовков, для которых характерно глагольное сказуемое, стоящее в личной форме, представляет определенную трудность, если отсутствует подлежащее. При переводе используются обычно неопределенно-личные предложения, а иногда возникает необходимость восстанавливать подлежащее на основе содержания текста публикации. Пример: *Expect no change in North Korea* / *В Северной Корее изменений не ожидается.*

б) Опущение сказуемого. Применяется в заголовках в случае, когда для него в предложении отведена второстепенная роль. В переводе на русский такие заголовки звучат в виде назывных предложений: *Web Protest* / *Протест в сети.*

в) Опущение артикля. В случае опущения артикля заголовок привлекает внимание, такой ход делает его более экспрессивным. Сохранение артикля происходит в случаях, когда в результате его опущения может произойти

неверная смысловая интерпретация.

Для русского языка не характерны артикли, поскольку определенность или неопределенность в русском языке выражается не в грамматическом, а в лексическом значении. Пример: *Vince Cable calls for mansion tax in next budget* / Винс Кейбл требует ввести в Англии налог на элитную недвижимость (артикли опущен, что делает данный заголовок более динамичным и информативным); *US election 2016: Donald Trump victory to trigger global market turmoil as Mexican Peso under threat* / Выборы в США 2016: победа Дональда Трампа способна вызвать глобальные потрясения рынка: «мексиканское песо находится под угрозой» (Корабельникова, 2016).

г) Опускание глагола-связки «to be» в пассивном залоге. Опускание «to be» придает заголовку большую информативность и позволяет привлечь больше внимания. В русском языке такому явлению аналогов нет. Задачей переводчика в этом случае является способность увидеть пассивную форму в оригинале и не перепутать ее с другими глагольными формами. Примеры: *20 000 Hyundai Veloster recalled over engine stall* / 20 000 автомобилей Hyundai Veloster будут отозваны из-за самопроизвольного выключения двигателя (опускание глагола-связки will be); *Lost Charles Darwin fossils rediscovered in cabinet* / Найдены утерянные экспонаты Чарльза Дарвина (опускание глагола-связки were).

Для английского языка характерно использование пассивных конструкций. Для русского языка, также как и для английского, пассивная форма не является нейтральной, следовательно, ее использование будет более ограниченным. Пример: *At least two killed as three buildings collapse in Rio de Janeiro* / В Рио-де-Жанейро обрушились три здания: погибло как минимум 2 человека.

д) Отсутствие вводного глагола при цитировании. В заголовках могут быть использованы цитаты, выраженные как в прямой, так в косвенной речи.

Глагол, вводящий цитату, может быть опущен из-за экономии пространства. Использование такого приема в том числе придает заголовку

большую информативность и емкость. В таких случаях может быть написано лишь имя автора и собственно сама цитата. В переводе на русский, глагол, вводящий цитату, также может быть опущен, но, в отличие от английского варианта, где ссылка на автора стоит как в начале, так и в конце заголовка, для русского варианта сначала пишется имя автора, а затем сама цитата. Пример: *Daniel Craig could be back as Bond: Naomie Harris / Наоми Харрис: «Дэниел Крейг может снова сыграть Джеймса Бонда».*

2) Временные формы глагола. Существенным отличием от других функциональных стилей в современном английском языке является характер использования глагольных временных форм в заголовках.

а) Если повествуется о событиях, имеющих место в недавнем прошлом, то используется обычно простое настоящее время (Комиссаров, 1990). В переводе на русский используется обычно прошедшее время. Пример: *Pakistan blocks US envoy from leaving country / Пакистан отказал американскому дипломату во выезде из страны.*

б) В случае с действиями в будущем, события передаются с помощью инфинитива. При переводе на русский в таком случае используется глагол будущего или настоящего времени, но со значением будущности, либо же переводится без глагола. Примеры: *Pharmaceuticals giant Bayer to cut 4500 jobs in Germany / Фармацевтический гигант «Байер» сократит 4500 рабочих мест в Германии.*

2.2. Лексические опущения и сокращения в заголовках англоязычных статей

Для англоязычных заголовков характерна еще одна требующая внимания особенность. Этой особенностью являются разнообразные сокращения, которые чрезвычайно часто встречаются в заголовках и затрудняют их понимание. Такие сокращения часто расшифровываются в самих текстах статей, заметок или сообщений. Однако, случаются ситуации,

когда очень распространенные сокращения, столь привычные читателям британских и американских газет, не разъясняются автором в текстах статей или сообщений.

В американских газетах пестрят такие сокращения, как *Gov. (Governor)*, *D.A. (District Attorney)*, *Sen. (Senator)*, *Rep. (Representative)*. В отношении последнего сокращения необходимо заметить, что оно часто неверно расшифровывается его как «Republican», соответственно, в переводе пишется как «республиканец». В отношении же партийной принадлежности членов американского конгресса используются соответственно сокращения R и D, которые ставят в скобках сразу после фамилии одновременно с сокращенным наименованием штата, от которого его избрали в конгресс: например, сокращение «*Rep. Portman (R-Oh.)*» будет переводиться как «член Палаты представителей Портман, республиканец от штата Огайо».

Наряду с сокращениями названий внутригосударственных организаций, в заголовках англоязычных газет довольно часто встречаются сокращенные наименования международных организаций. Например, *UN* (United Nations), *ECM* (European Common Market), *NATO* (North Atlantic Treaty Organization), *WFTU* (World Federation of Trade Unions), *WFDY* (World Federation of Democratic Youth), *SEATO* (South East Asia Treaty Organization), *CENTO* (Central Treaty Organization) и др.

При переводе сокращенных наименований организаций, по мнению Е.Е. Царевой, следует учитывать следующее:

1) Значительное количество иностранных сокращений характеризуются эквивалентами в русском языке, именно их и следует использовать при переводе. При этом нужно иметь в виду, что такие эквиваленты будут являться либо сокращением от русского названия организации (*UNO – ООН, AFL-CIO – АФТ-КПП, FBI – ФБР, ILO – МОТ, NAM – НАП, WHO – ВОЗ* и др.), либо будут воспроизводить иностранные сокращения русскими буквами (*UNEP – ЮНЭП*). Однако, расшифровка этих сокращений производится в соответствии с полным названием на русском

языке: *Организация объединенных наций (ООН), Программа по окружающей среде ООН (ЮНЭП).*

2) Если встречаются сокращения наименований организаций, не имеющие официального эквивалента в русском языке, то при переводе можно применить следующий способ: в переводе заголовка дать соответствующее буквенное сокращение русского варианта названия и тут же дать полное название в переводе текста статьи. Например, если в английском заголовке встретилась аббревиатура *NLRB (National Labor Relations Board)*, то в переводе на русский получается следующий вариант перевода: *Национальное управление по трудовым отношениям*. В этом заголовке при переводе мы можем употребить сокращение НУТО, которое затем нужно расшифровать в тексте. Кроме того, при переводе можно употребить полное наименование организации и в самом заголовке без сокращений. Такой подход рекомендуется в особенности в случаях, если название достаточно короткое: *Missile Defense: Substantive Consultations or Empty Talk / Противоракетная оборона: консультации по существу или пустые разговоры*.

3) Необходимо помнить, что некоторые сокращения могут иметь два или более значений. Например, OAS может иметь значение как *Organization of American States* (Организация американских государств, ОАГ) или же как название террористической организации французских ультра – ОАС. Аббревиатура MP может означать *Member of Parliament* (член Палаты общин), либо *Military Police* (Американская военная полиция); PM (*Prime Minister*) – премьер-министр, или же *Police Magistrate* (судья полицейского суда) и т.д. Следовательно, в каждом случае при использовании многозначных сокращений прежде всего нужно установить, какое из значений используется в сокращении, только после этого можно приступить к переводу (Царева, 2010).

Еще одна группа сокращений, встречающихся в британских и американских заголовках газет представляет собой сокращения фамилий, иногда даже приводятся фамильярные прозвища в отношении известных

политических и общественных деятелей. Такие сокращения сильно осложняют понимание заголовков и почти не фиксируются словарями, за редким исключением (например, GBS (*George Bernard Shaw*) или RLS (*Robert Louis Stevenson*)). К примеру, *Pootie-Poot* является фамильярным прозвищем В.В. Путина, используемым бывшим американским президентом Дж. Бушем (Александрова, 2014).

При столкновении с подобными сокращениями или фамильярностями нужно помнить, что они являются чуждыми стилю русской печати и что каждый случай требует вместо сокращений использовать фамилию полностью и заменять прозвища фамилиями (Комиссаров, 1965).

К третьей группе весьма популярных в заголовках сокращений относятся сокращения географических наименований. Такие сокращения особенно часто встречаются в американских газетных заголовках. При передаче их на русский язык они не представляют особых трудностей. При переводе на русский такие сокращения приводятся полностью (Комиссаров, 1965). Однако следует помнить правила транскрибирования иностранных географических наименований в русском языке. Такие сокращения в ряде случаев могут затруднять понимание заголовка. Так, иногда бывает трудно определить, имеет ли переводчик дело с сокращением географического наименования или с сокращением какой-либо организации. Отличительным признаком в сокращениях географических наименований в большинстве случаев являются буквы, разделенные точками, либо точка стоит после всего сокращения, что не характерно для сокращенных названиях организаций. Пример: *S.P.* – южнотихоокеанский (Суворов, 1965).

В американских реалиях сокращению нередко подвергаются географические названия, полное название которых понятно жителю США: «*Rockies Mystery Solved by New Mountain-Creation Theory*». Для того, чтобы не знакомому с данными реалиями читателю было понятно, о каких именно горах идет речь, в переводе заголовка было указано полное их название: «*Новая теория раскрывает загадку формирования Скалистых гор*».

Рассмотренные три основные группы не могут вместить в себе исчерпывающее многообразие сокращений, которые можно встретить в английских заголовках. Можно встретить в принципе сокращения любых слов или фраз, иногда достаточно неожиданные. Подобные сокращения могут значительно затруднить и понимание, и перевод заголовка, поскольку при их расшифровке переводчику почти нечем руководствоваться. Остается лишь полагаться на контекст текста статьи, который либо содержит расшифровку, либо позволяет догадаться, что могло быть сокращено (Суворов, 1965): *Europeans don't eat enough fruit and veg* / *Европейцы потребляют недостаточно фруктов и овощей*.

Вместо «vegetables» часто в английском языке используется слово «veg», относящееся к разговорному стилю. В связи с стилистическими особенностями русских заголовков газет «veg» при переводе получает только прямое значение – «овощи».

2.3. Возможные приемы трансформаций при переводе англоязычных заголовков статей на русский язык

Преодоление переводческих трудностей часто требует творческого подхода к решению каждой задачи, а окончательное решение об использовании того или иного способа перевода заголовка, той или иной трансформации зависит от мастерства переводчика и его индивидуального стиля. Перевод каждого конкретного заголовка зависит от того, насколько адекватно и полноценно переводчику удалось передать смысловое, стилистическое, а главное, функциональное содержание заголовка. Перевод заголовков в большей мере, чем перевод текстов иной функционально-стилистической нагрузки, требует передачи функциональной точности, ради которой переводчику часто приходится отказываться от формальных соответствий.

Ниже приводится перевод с английского языка на русский некоторых заголовков общественно-политической, экономической, научной и социальной направленности, который позволил проиллюстрировать различные трансформации, к которым переводчик может прибегать в процессе перевода:

- 1) *Were the figure-skating judges wrong, or was NBC?* / Ошибка судей или NBC? (генерализация, лексическое опущение);
- 2) *Russian pairs: our enormous country should celebrate* / Российские фигуристы: «Вся наша необъятная Родина должна праздновать эту победу» (лексическое добавление, целостное преобразование);
- 3) *For Putin, Syria weapons deal would be masterstroke* / Соглашение по химоружию – ловкий ход Путина (лексическое добавление, целостное преобразование, перестановка членов предложения);
- 4) *Tough choices facing the Russian opposition* / Российская оппозиция стоит перед трудным выбором (замена формы слова, замена и перестановка членов предложения);
- 5) *Full transcript: ambassador Vitaly Churkin* / Без купюр: посол Виталий Чуркин (целостное преобразование);
- 6) *5 possible outcomes for unrest in Ukraine* / Пути разрешения кризиса на Украине (генерализация, опущение);
- 7) *Lithuania: first woman president elected* / Литва избрала первую женщину-президента (замена объекта действия);
- 8) *10 shameful ways America abuses its own citizens* / Как Америка нарушает права и свободы своих граждан (лексическое опущение и добавление, конкретизация);
- 9) *Asian space race more about prestige than power* / Космическая гонка – вопрос престижа, а не могущества (лексическое добавление);
- 10) *Twilight of the aircraft carrier?* / Время авианосцев прошло? (целостное преобразование);

11) *Fundamental humanitarian constraints exposed by Philippines typhoon, UN official says* / *Филиппинский тайфун и проблемы оказания гуманитарной помощи* (лексическое опущение, замена членов предложения, замена типа предложения);

12) *Libertarian developer's Ayn Rand fantasy is Detroit's latest nightmare* / *Кошмар жителей Детройта* (лексическое опущение, генерализация);

13) *Woman accused in Craigslist slaying tells newspaper: I've killed lots of others* / *Обвиняемая в убийстве через сайт объявлений Craigslist рассказала, что убила множество людей* (лексическое опущение, замена типа предложения);

14) *Female vigilantes in India join forces to fight rape* / *Индийские женщины вышли на борьбу с сексуальным насилием* (конкретизация, лексическое добавление);

15) *Mandatory labels for Genetically modified foods are a bad idea* / *Маркировка ГМО - плохая идея* (опущение, генерализация);

16) *Is the Universe made of Math?* / *Математика порождает Вселенную?* (замена и перестановка членов предложения, замена типа предложения, конкретизация);

17) *5 unanswered questions that will keep physicists awake at night* / *5 вопросов, не дающих физикам спать* (лексическое опущение, антонимический перевод);

18) *How many friends can your brain handle?* / *Сколько друзей помещается у вас в мозгу?* (конкретизация, замена членов предложения);

19) *Forget what you've heard: humans are not using more than one planet* / *Люди используют только одну планету* (лексическое опущение, антонимический перевод);

20) *Hubble unmask's ghost galaxies* / *Телескоп «Хаббл» помог разгадать тайну галактик-призраков* (лексическое добавление, конкретизация).

Следует обратить внимание на то, что перевод практически невозможен без использования лексических замен. Причиной тому является разница в

смысловом объеме слова и различия в сочетаемости слов. Стоит отметить, что каждый предмет обладает различными признаками и для выделения какого-либо одного из них переводчик вынужден применять лексические трансформации для сохранения адекватности и передачи полного смысла выражения.

Лексическое добавление – один из самых распространенных приемов лексических трансформаций. Английский язык обладает такой особенностью, как лаконичность и сжатость. Прием добавления помогает восстановить в переводе недостающие единицы исходного языка. Для того, чтобы заголовок был броским, он должен иметь элементы конкретики, которые можно исправить с помощью данного приема (Бархударов, 2013).

Чтобы избежать излишней конкретности английских заголовков и привлечь читателей, следует применять прием лексического опущения (Бархударов, 2013). Лучше стремиться к сокращению заголовка, устраняя избыточные элементы, так как в самой аннотации будет представлена полная картина ситуации, оправданная точными данными.

Грамматические особенности в обоих языках отличаются, исходя из этого, переводчик вынужден применять замены на уровне грамматики. При переводе английских заголовков чаще всего использовались замены частей речи, членов предложения и типов предложений. Также по причине различия строя предложений в английском и русском языках приходится изменять расположение языковых элементов, т.е. слов и словосочетаний (Бархударов, 2013).

В процессе перевода газетных заголовков нередко приходится сталкиваться с тем, что лексика русского языка более конкретна по сравнению с аналогичными лексическими единицами в английском языке. По этой причине часто использовался приём конкретизации, суть которого состоит в замене слова, которое на исходном языке имеет довольно пространное значение, словом с более конкретным значением (Казакова, 2005).

Полной противоположностью конкретизации является генерализация, сутью которого является замена видового понятия родовым, частного понятия общим (Казакова, 2005). В связи с тем, что слова английского языка имеют более абстрактный характер, чем аналогичные русские слова, при переводе с английского языка на русский язык генерализация находит гораздо меньшее применение, чем конкретизация. Однако при переводе заголовков статей чаще пришлось применять именно прием генерализации, что связано с тем, что некоторые английские и американские реалии не имеют четкого аналога в русском языке (Виноградов, 2004).

Выбор приема антонимического перевода обусловлен асимметрией лексико-семантических систем, проявляющейся в том, что какое-либо понятие не имеет средств выражения в ПЯ. Он основан на лексико-грамматической трансформации с использованием вместо регулярного соответствия слова с противоположным значением (антонима) с отрицанием (Алексеева, 2004).

Прием целостного преобразования в отличие от антонимического перевода обладает большей автономностью и обнаруживает в значительно меньшей степени логическую связь между планами выражения ИЯ и ПЯ (Рецкер, 2010). На примере вариантов перевода заголовков статей можно увидеть, что, несмотря на то что заголовки ИЯ и ПЯ не имеют ни общей внутренней формы, ни схожих семантических компонентов, они вполне согласовано передают общее смысловое содержание, хоть и выраженное на разных языках.

Как видно из примеров выше, в газетных заголовках четко проявляются общие особенности английского, американского и российского газетно-информационного стиля, которые уже были упомянуты.

Выводы по Главе II

Для максимально адекватного перевода англоязычных заголовков на русский язык переводчику следует знать об их особенностях на языке

оригинала. В данной работе были структурированы различные стилистические нюансы заголовков статей британской и американской прессы, выделенные лингвистами, изучающими проблему перевода заголовков, а именно: обилие специальных терминов, имеющих отношение к политической и государственной жизни; частое использование некоторых фразеологических сочетаний, характеризующихся как речевые шаблоны; применение регламентированного набора языковых средств; разговорно-фамильярный характер англоязычных заголовков; их экспрессивность; сжатый ритм заголовка и его многоступенчатая структура.

Некоторые лексические особенности газетных заголовков английской и американской прессы также могут создавать трудности при переводе. Обычно это «заголовочный жаргон»; широкое внедрение в заголовок устойчивых словосочетаний, клише, умышленно изменённых фразеологизмов, аллюзий, названий титулов и проч.; смешение книжной и разговорной лексики; номинативные атрибутивные группы.

Опущение различных частей речи (эллипсис) и временные формы английского глагола также представляют собой некоторую сложность при переводе на русский язык по причине несоответствия английских и русских грамматических форм. Данным особенностям заголовков статей английской и американской прессы лингвистами в области лингвистики и переводоведения выведены соответствующие русские общепринятые эквиваленты, которыми необходимо руководствоваться при переводе.

Примеры англоязычных заголовков статей общественно-политической, экономической, научной, культурной и социальной направленности показывают, что переводчик в процессе их перевода на русский язык прибегает к множеству трансформаций на лексическом, грамматическом, лексико-грамматическом и семантическом уровнях (лексические добавления и опущения, генерализация и конкретизация, антонимический перевод, замена частей речи, членов предложения и их перестановка и т.д.). Был также сделан вывод о том, что заголовки статей российской прессы менее экспрессивны из-

за отсутствия в нем элементов разговорной лексики и более объемны по словарному содержанию. Содержание в заголовках политической и экономической терминологии и клишированных фраз отмечено в заголовках как на русском, так и на английском языках.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Многообразие мнений и подходов к определению сущности и природы заголовка можно заметить уже на этапе анализа существующих определений заголовка, его функций и классификации. Однако именно особенности развития прессы и СМИ в Великобритании и Соединенных Штатах Америки оказали значительное влияние на формирование заголовков статей, печатающихся в газетах и публикующихся на их официальных сайтах по всему миру.

Британские и американские газетные заголовки в высшей степени характеризуются кратким спрессованным отражением сущности происходящих событий. Для этого в заголовке используются все известные лексические, грамматические, лексико-грамматические и синтаксические средства выразительности. Ввиду данного факта в британской и американской прессе могут возникать экспрессивные заглавия, созданные на основе стилистически окрашенной лексики, переносного значения слов, пословиц, поговорок, устойчивых словосочетаний (как и оригинальных, так и умышленно измененных), клише, аллюзий, фраз из известных песен, кинофильмов, пьес, произведений, элементы разговорной речи и др.

Для выработки правильного понимания и перевода газетных заголовков британских и американских СМИ переводчику недостаточно знать теорию перевода; необходимо также обладать знаниями о их особенностях и трудностях, которые могут возникнуть в процессе перевода на русский язык.

В британской и американской прессе выработался особый стиль газетного заголовка, характерной чертой которого является чрезвычайная экспрессивность лексических («заголовочный жаргон», смешение литературного и разговорного стиля и т.д.) и грамматических средств (эллипсис, временные формы глагола). Заголовки, как правило, написаны «телеграфным языком», т.е. с помощью максимально сжатых, предельно

лаконичных фраз, в которых опускаются семантически второстепенные элементы.

В то же время заголовок статьи на английском языке имеет специфичную эмоциональную окраску, привлекающую потенциальных читателей. Кроме точной передачи смысла, идеи и возможного посыла полноценный перевод газетного заголовка должен донести до читателя и все эмоциональные элементы, содержащиеся в оригинале. Перевод на русский язык при соблюдении сохранения краткости должен быть конкретным, т.к. общее требование для всего публицистического материала.

По причине того, что основной задачей переводчика является адекватная передача особенностей того или иного английского или американского заголовка без нарушения норм русского языка, ему следует тщательно анализировать содержание самой статьи для точной передачи заголовка.

Подводя итоги, можно отметить, что нередко требуется предварительное ознакомление с содержанием текста для правильного понимания и перевода заголовка. Разумеется, готовых приемов и универсальных рецептов, пригодных в любых ситуациях перевода, не существует. Однако если переводчик заранее готов к подобным проблемам, если он осознает суть, содержание, функции и эмоциональный эффект особенностей переводимого текста, если он умеет распознавать стилистически маркированные элементы речи, если у него есть необходимые фоновые знания и представление о той реальности, которой посвящен текст, то скорее всего, его перевод будет адекватен в достаточной степени. Это выполнимо при условии, что переводчик в достаточной степени владеет профессиональными навыками и соответствующими рабочими языками.

Библиографический список

1. Александрова А.А., Крапивкина О.А. Специфика перевода английских заголовков (на материале заголовков к статьям, размещенным на интернет-сайте voanews.com) / А.А. Александрова, О.А. Крапивкина // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – № 12.
2. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие / И.С. Алексеева. – М.: Академия, 2004. – 352 с.
3. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л.С. Бархударов. – М.: ЛКИ, 2008. – 240 с.
4. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В.С. Виноградов. – М.: Изд-во института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
5. Винокур Г.О. Избранные работы по русскому языку / Г.О. Винокур. – 3-е изд. – М.: Просвещение, 2011. – 132 с.
6. Гальперин А.И. Очерки по стилистике английского языка / А.И. Гальперин. – 2-е изд., испр. – М.: Либроком, 2012. – 376 с.
7. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка в 4 т. / В.И. Даль; под ред. К.В. Виноградова. – М.: Рус. яз., 1998. 1 т. – 699 с.
8. Доблаев Л.П. Смысловая структура учебного текста и проблемы его понимания / Л.П. Доблаев. – М.: Педагогика, 1982. – 132 с.
9. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход в изучении языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Макс-Пресс, 2008. – 203 с.
10. Доценко М.Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Доценко Мария Юрьевна. – Спб., 2009. – 243 с.
11. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка: Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М.: Рус. яз., 2000. – 1209 с.

12. Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации России / Я.Н. Засурский, М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова: под. ред. Засурского Я.Н. – М.: Аспект-Пресс, 2015. – 259 с.
13. Идиатуллина А.С., Кузьмина О.Д. Особенности перевода игры слов в заголовках современной англоязычной прессы / А.С. Идиатуллина, О.Д. Кузьмина // *Terra Linguae Et Reliquiae*: Сб. науч. ст. – 2014. – № 1. – С. 92-94.
14. Казакова Т.А. Практические основы перевода: English – Russian: учеб. пособие / Т.А. Казакова. – СПб.: Союз, 2000. – 319 с.
15. Качаев Д.А. Социо-культурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2010-2014 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Качаев Денис Александрович. – Ростов-на-Дону, 2015. – 25 с.
16. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.
17. Комиссаров В.Н., Рецкер Я.И., Тархов В.И. Пособие по переводу с английского языка на русский / В.Н. Комиссаров, Я.И. Рецкер, В.И. Тархов. – М.: Высшая школа, 1965. – 175 с.
18. Корабельникова Е.И., Капура Н.В. Некоторые особенности перевода газетных заголовков на материале английских печатных изданий / Е.И. Корабельникова, Н.В. Капура // *Научный Альманах*. – 2016. – № 26. – С. 319-322.
19. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В.Г. Костомаров. – 2-е изд., доп. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 253 с.
20. Корконосенко С.Г. Теория и практика средств массовой коммуникации: учеб. пособие / С.Г. Корконосенко. – СПб: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016. – 68 с.

21. Лазарева Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1989. – 94 с.
22. Майданова Л.М. Средства выразительного письма [Текст]: учеб. пособие для студентов направления «Журналистика» / Л.М. Майданова. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2017. – 283 с.
23. Манькова Л.А. Специфика заголовков в различных газетных текстах / Л.А. Манькова // Ученые записки ТНУ. – 2014. – №4. – С. 1-4.
24. Мужев В.С. О функциях заголовков / В.С. Мужев // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца. – 1998. – №55. – С. 1-8.
25. Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь / В.К. Мюллер. – 7-е изд., испр. и доб. – М.: Альфа-Принт, 2007. – 895 с.
26. Мякишева Т.В. Многозначность лексических единиц как основа манипулирования в политическом дискурсе СМИ / Т.В. Мякишева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №7. – С. 6-11.
27. Новохачева Н.Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX – начала XXI веков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Новохачёва Наталья Юрьевна. – М., 2005. – 279 с.
28. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов; под ред. Н.Ю. Шведовой. – 4-е изд., доп. – М.: А ТЕМП, 2006. – 944 с.
29. Паршин А.Н. Теория и практика перевода / А.Н. Паршин. – М.: Рус. яз., 2000. – 203 с.
30. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 42 с.
31. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика: Очерки лингвистической теории перевода / Я.И. Рецкер; под ред. Д.И. Ермоловича. – 2-е изд., стереотип. – М.: Р. Валент, 2010. – 244 с.

32. Синицына Я.Г. Прагматические параметры экспрессивности английского газетного текста: автореф. дис. ... канд.филол.наук: 10.02.01 / Синицына Яна Геннадьевна. – М., 2018. – 24 с.
33. Соколов В.С. Журналистика западноевропейских стран: учеб. пособие / В.С. Соколов. – Л.: ЛГУ, 1990. – 104 с.
34. Соколов В.С., Михайлов С.А. Периодическая печать Соединенных Штатов Америки: учеб. пособие / В.С. Соколов, С.А. Михайлов. – Спб., 1998. – 103 с.
35. Суворов С.П. Особенности стиля английских газетных заголовков (по материалам «Daily Worker») / С.П. Суворов. – М.: Просвещение, 1995. – 193 с.
36. Тураева З.М. Лингвистика текста: структура и семантика / З.М. Тураева. – М.: Просвещение, 2010. – 126 с.
37. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) / А.В. Федоров. – СПб.: Изд-во Филология-Три, 2002. – 416 с.
38. Царева Е.Е. Специфика перевода газетных заголовков / Е.Е. Царева // Вестник Казанского технологического университета. – 2010. – № 3. – С. 398-406.
39. Элмор Р. Т. Словарь языка средств массовой информации США / Р. Т. Элмор. – М.: Рус. яз., 2011. – 668 с.
40. Cotter C. Investigating the language of Journalism / C. Cotter. – London: Cambridge University Press, 2003. – 370 с.
41. Dor D. On newspaper Headlines as Relevance Optimizers. Journal of Pragmatics. / D. Dor. – London: Macmillan Publishers, 2013. – 621 с.
42. Dyson J. Paul. The Writer's Handbook 2017 (for Reuters) / J. Paul Dyson. – London: Macmillan Publishers, 2016. – 438 с.

Электронные ресурсы

43. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа [Электронный ресурс] / Костомаров В.Г. –

СПб.: Златоуст, 2019. – 293 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81471.html>.

44. Cambridge Dictionary (Английский словарь, переводы и тезаурус) [Электронный словарь]. – 2019. Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/headline>.

45. Encyclopedia Britannica [Электронный ресурс]. – 2019. Режим доступа: <https://www.britannica.com>.

Переводческие словари

46. Multitran [Электронный словарь]. – Режим доступа: <https://www.multitran.com>.

47. Reverso Context [Электронный словарь]. – Режим доступа: <https://context.reverso.net/перевод/>.

48. Urban Dictionary [Электронный словарь]. – Режим доступа: <https://www.urbandictionary.com>.

Источники фактического материала

49. Журнал «Сноб» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://snob.ru/>.

50. Associated Press News [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.apnews.com/>.

51. BBC [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bbc.com/>.

52. Bloomberg [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/>.

53. CNN [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://edition.cnn.com/>.

54. Express [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.express.co.uk/>.

55. Financial Times [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ft.com/>.

56. National Geographic [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nationalgeographic.com/>.

57. Reuters [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.reuters.com/>.

58. Scientific American [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.scientificamerican.com/>.

59. The Australian [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.theaustralian.com.au/>.

60. The Guardian [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/us>.

61. The Independent [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/>.

62. The New York Times [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/>.

63. The Sun [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/>.

64. The Telegraph [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/>.

65. The Times [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.thetimes.co.uk/>.

66. The Wall Street Journal [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wsj.com/>.

67. VOA News [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.voanews.com/>.